

УДК 339.13: 658.8

В. Бица

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Невизначеність ринкового середовища, ризики, спричинені кризовими явищами, розвиток маркетингової орієнтації зумовили домінуюче значення стратегічного підходу в діяльності суб'єктів промислового ринку, що породжує потребу розгляду проблематики стратегічного маркетингового управління підприємствами машинобудівної галузі. В кризових економічних умовах стратегія підприємства повинна розроблятися на основі максимального використання стратегічного потенціалу. Тому, аналіз стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства, як системного відображення його внутрішнього середовища, належить до визначальних напрямів оптимізації управлінських рішень в розрізі формування стратегії розвитку.

Стратегічний потенціал машинобудівного підприємства є складною та багатовекторною системою і включає ресурсне забезпечення, фінансову стійкість, виробничий потенціал, маркетинговий потенціал, забезпечення конкурентоспроможності та розвитку. Оскільки потенціал підтримує стійкість підприємства в динамічному зовнішньому середовищі та являє собою джерело формування конкурентної переваги, необхідно створити дієву модель формування стратегії розвитку стратегічного потенціалу підприємства. Формування маркетингової стратегії розвитку підприємств машинобудівної галузі вимагає забезпечення єдності елементів стратегічного потенціалу та системного удосконалення функціональних зв'язків для досягнення ефекту синергії.

Як базові для діагностики стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства пропонуються наступні групи ресурсів: матеріальні, фінансові, технічні, технологічні, управлінські, кадрові, інформаційні, науково-технічні, маркетингові. Пропонований комплекс ресурсів потенціалу промислового підприємства, що діагностуються, дозволяє врахувати основні елементи виробничо-збутової системи, що забезпечують конкурентні переваги підприємства за рахунок зниження собівартості продукції, підвищення рівня диференціації на основі спеціалізації у виготовленні продукції з особливими характеристиками, впровадження інновацій; які забезпечать швидке реагування на зміну потреб цільових сегментів ринку.

Діагностика стратегічного потенціалу підприємства здійснюється в процесі аналізу чинників, що впливають на його поточну діяльність і перспективи, дає можливість зробити висновок про стан підприємства, «вузькі місця», резерви розвитку, напрями формування стратегії.

Методами оцінювання внутрішнього середовища підприємства є: SWOT-аналіз; розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможного потенціалу підприємства; оцінка методичного ринкового потенціалу, що складається з аналітичного, виробничого і комунікаційного потенціалів; системно-матричний метод, в основі якого лежить діагностика потенціалу підрозділів, інтеграція та комбінація результатів оцінки у ієрархічному, продуктовому і функціональному розрізах.

Таким чином, стратегічний потенціал машинобудівного підприємства виступає стратегічним ресурсом підприємства, що забезпечує йому стійкість у динамічному зовнішньому середовищі.